ANNALES
UNIVERSITATIS MARIAE CURIE-SKŁODOWSKA
LUBLIN — POLONIA
VOL. XXXIX, 16 SECTIO H 2005

Zakład Organizacji i Zarządzania, Instytut Zarządzania i Marketingu
Wydział Ekonomiczny UMCS

JERZY BARUK

Wpływ rynku na innowacyjność przedsiębiorstw - opinie kierowników

Imapact of the market on innovativeness of the enterprises - managers' opinions

WSTĘP

Początek XXI wieku stał się okresem szczególnie silnego i rosnącego zainteresowania sprawami innowacji w całym uprzemysłowionym świecie. Jest to skutek coraz ostrzejszej konkurencji na rynkach światowych, ale także pojawiających się oznak współpracy regionalnej lub o szerszym zasięgu. Zjawiska te wymagają od każdej organizacji umiejętności adaptacyjnych, uczenia się, tworzenia i wdrażania innowacji, jeżeli zamierzają przetrwać, rozwijać się i skutecznie konkurować w swoich środowiskach. Wzrasta więc presja ze strony rządów, polityków, kadry zarządzającej, niekiedy tylko deklaratywnie, na zwiększanie zainteresowania innowacjami w sposób systemowy, na zwiększanie liczby innowacji radykalnych, które dawałyby nowe perspektywy rozwoju.[1]

Zarządzanie innowacyjne staje się wiodącym czynnikiem postępu opartego na zasadzie: sukces przedsiębiorstwa to szybkie wdrożenie innowacji i szybkie ich zweryfikowanie na rynku. Podstawowym warunkiem stosowania tej zasady są zmiany w mentalności kierowników. Kadrę kierowniczą powinna przepełniać „żądza nowoczesności". Oznacza to, że działalność innowacyjna powinna być

[1] Zdaniem K. Santarka, znajomość rynku jako źródła pomysłów oraz jako odbiorcy radykalnych innowacji stanowi jedną ze szczególnych kompetencji niezbędnych w skutecznym i efektywnym zarządzaniu radykalnymi innowacjami. Por. *Radykalne innowacje,* [w:] *Przedsiębiorstwo przyszłości*, „ORGMASZ" Warszawa 2003, s. 225.

„twórczą rutyną" każdego kierownika, a nie „heroicznym wyczynem". Obowiązkiem każdego kierownika jest „być przedsiębiorczym", promować udane innowacje.[2]

W praktyce innowacje, rozumiane jako „świadome wprowadzanie i zastosowanie w miejscu pracy, wewnątrz grupy pracowników lub organizacji, pomysłów, procesów, produktów bądź procedur, które są nowe dla danego środowiska, zespołu lub organizacji i których celem jest udoskonalenie funkcjonowania tych struktur"[3], przysparzają zróżnicowanych korzyści. Zwykle przejawiają się zyskiem ekonomicznym, osobistym rozwojem pracowników, większą satysfakcją z pracy, lepszą komunikacją wewnątrz organizacji, większą spójnością grupy, wzrostem zasobu wiedzy i doświadczenia[4], wzrostem wskaźników produkcyjnych i ekonomicznych.

Wartość każdej innowacji technologicznej, zwłaszcza produktowej, weryfikuje rynek. Jeżeli spełnia on określone warunki, może stanowić siłę napędową wszelkich działań innowacyjnych. W obecnej dobie konieczne jest przesunięcie punktu ciężkości procesów gospodarczych z zagadnień sterowania produkcją na zagadnienia wdrażania innowacji na podstawie prognoz wynikających z analizy otoczenia - prognoz zmian oczekiwań klientów, prognoz rynku zbytu, prognoz rynku kapitałowego i rynku zatrudnienia.[5] Innowacje materializują się w przedsiębiorstwach, istotnego znaczenia nabierają więc właściwe relacje: rynek-przedsiębiorstwo-jego działalność innowacyjna-postawy kierowników. Właśnie kierownicy podejmują decyzje sprzyjające dynamicznemu rozwojowi działalności innowacyjnej lub ją ograniczające. Dlatego też przedmiotem wielu badań empirycznych są poglądy i postawy kierowników wobec innowacji. Przykładem mogą być badania przeprowadzone pod koniec 2002 r. dla Europejskiej Komisji w 15 krajach członkowskich Unii Europejskiej pt. „Innowacje w 2002 r.: doświadczenia i priorytety europejskich kierowników".[6]

Ogółem badaniom metodą wywiadu telefonicznego poddano 3014 kierowników - członków zarządów przedsiębiorstw zatrudniających przynajmniej 20 pracowników. Badania oparto na trzech kryteriach:

1) kraj,

---

[2] Por. W. Grudzewski, I. Hejduk, *Projektowanie systemów zarządzania*, Difin, Warszawa 2001, s. 445.

[3] M. A. West, *Rozwijanie kreatywności wewnątrz organizacji*, PWN, Warszawa 2000, s. 13.

[4] Wprowadzając innowacje, organizacje tworzą nową wiedzę, którą przekazują na zewnątrz, aby przedefiniować problemy i ich rozwiązania. Por. I. Nonaka, H. Takeuchi, *Kreowanie wiedzy w organizacji*, Poltext, Warszawa 2000, s. 79.

[5] Por. I. Durlik, *Metoda projektowania restrukturyzacji techniczno-organizacyjnej zakładów przemysłowych „high-technology". Raport z realizacji projektu badawczego KBN*, Politechnika Częstochowska, Częstochowa 2001, s. 3/20.

[6] Innobarometer 2002, Directorate-General for Enterprise, European Communities 2003, EUR 17057.

2) wielkość przedsiębiorstwa,

3) sektor przemysłowy.

Uzyskane wyniki przedstawiono w odniesieniu do:

1) Unii Europejskiej jako całości i każdego z 15 państw członkowskich,

2) różnych typów przedsiębiorstw: przynależność sektorowa, wielkość wyrażona liczbą zatrudnionych, udział obrotów pochodzących z eksportu, okres funkcjonowania na rynku.

Jednym z celów tego badania było zidentyfikowanie poglądów kierowników przedsiębiorstw europejskich na temat relacji między innowacyjnością przedsiębiorstw a rynkiem i jego trendami oraz wpływu europejskiego wspólnego rynku na innowacje.[7] Realizacja tego celu wymagała pozyskania odpowiedzi na następujące pytania:

1) czy dla wprowadzania innowacyjnych produktów w najbliższych latach, w porównaniu z aktualną sytuacją, rynek będzie:

- bardziej chłonny?
- mniej chłonny?
- nie zmieni się?

2) które z wymienionych trendów rynkowych dostarczą najsilniejszego bodźca do wprowadzania innowacji w nadchodzących latach:

- wyższe wymagania co do jakości?
- wzrastająca konkurencja cenowa?
- bezpieczeństwo i niezawodność produktów?
- większe wymagania w zakresie „życzliwości" użytkowania i/lub mniejsze wymagania w zakresie obsługi?
- reakcja na potrzeby wynikające z wolnego czasu konsumentów?
- reakcja na demograficzne i kulturowe zmiany?

3) jakie możliwości największego pozytywnego oddziaływania europejskiego wspólnego rynku pojawią się w najbliższych latach w odniesieniu do działalności innowacyjnej twojego przedsiębiorstwa? Czy będą one wynikały z:

- lepszego dostępu do nowych rynków?
- udoskonalenia przepisów?
- tańszej lub lepszej dostępności do dostawców z UE?
- lepszego dostępu do nowych technologii, urządzeń i wyników badań?
- lepszej współpracy przy wprowadzaniu innowacji z innymi przedsiębiorstwami?

Zasadne jest więc poznanie opinii kadry kierowniczej na temat postrzeganych relacji między rynkiem i jego trendami a innowacyjnością przedsiębiorstw,

---

[7] Według szczytu lizbońskiego do 2010 roku Unia Europejska powinna stać się najbardziej konkurencyjną, dynamiczną, opartą na wiedzy gospodarką świata. Podstawowym instrumentem realizacji tego celu mają być innowacje i polityka innowacyjna. Por. *Innovation tomorrow*, European Commission, Directorate-General for Enterprise, European Communities, 2003, s. 8.

a także o wpływie europejskiego wspólnego rynku na innowacyjność. Celem tej publikacji jest więc przedstawienie wyników owych badań i ich interpretacja. Mogą one stanowić benchmark dla kierowników polskich przedsiębiorstw, których innowacyjność maleje wraz z upływem czasu we wdrażaniu systemowych zmian społeczno-ekonomicznych.[8]

RYNEK JAKO SIŁA NAPĘDOWA INNOWACJI

Poglądy kierowników odnośnie do wpływu rynku na wprowadzanie innowacyjnych produktów w nadchodzących latach przedstawiono w tab. 1 i na rys. 1. Stanowią one sygnalną informację o odczuciach kierowników przedsiębiorstw funkcjonujących w państwach członkowskich dawnej UE o tym, czy w najbliższych latach rynek zrekompensuje wysiłki towarzyszące innowacjom na poziomie przedsiębiorstwa, a więc czy warto inwestować w działalność innowacyjną.[9] Dzięki innowacjom przedsiębiorstwa wyróżniają się na rynku, przyciągają klientów, generując tym samym odpowiednie zyski. W walce konkurencyjnej o klienta zasadniczą rolę spełniają innowacje, których skutkiem jest stworzenie nowej wartości dla klientów, stających się recenzentami nowego podejścia do zarządzania innowacjami w przedsiębiorstwach.[10] Kreatywność w zarządzaniu innowacjami staje się niezbędna. Jaka jest rzeczywistość? Ponad połowa badanych kierowników w UE jako całości (56%) patrzyła na rynek optymistycznie. Osoby te uważały, że w nadchodzących latach rynek stanie się bardziej chłonny na innowacje produktowe. Warto więc w nie inwestować. Blisko 1/3 badanych postrzegała rynek jako inspiratora innowacyjności bardziej pesymistycznie, uznając, iż pozostanie on na niezmienionym poziomie w porównaniu z aktualną sytuacją. Zdaniem co dziesiątego kierownika rynek stanie się mniej chłonny na innowacyjne produkty. Zdecydowanie większa rozpiętość wyrażanych opinii pojawia się po uwzględnieniu wyników badań według krajów. Najwięcej pozytywnych ocen przyszłej otwartości rynku na innowacyjne produkty wyrazili kierownicy przedsiębiorstw w Grecji (80%), Irlandii (67%) i Włoszech (65%), najmniej w Belgii

---

[8] Por. J. B a r u k, *Wiedza i poziom innowacyjności przedsiębiorstw przemysłowych,* [w:] *Przedsiębiorstwo przyszłości. Fikcja i rzeczywistość*, pod red. I. Hejduk, „ORGMASZ", Warszawa 2004, s. 97.

[9] Zdaniem P. Druckera innowacja jest specyficznym narzędziem przedsiębiorczości - działaniem, które nadaje zasobom nowe możliwości tworzenia bogactwa. Innowacja tworzy zasoby. „Zasób" nie istnieje, dopóki człowiek nie znajdzie zastosowania dla czegoś, co występuje w przyrodzie i nie nada mu w ten sposób wartości ekonomicznej. Do tej chwili każda roślina jest chwastem, a każdy minerał tylko kamieniem. Por. P. D r u c k e r, *Innowacje i przedsiębiorczość*, PWE, Warszawa 1992, s. 39.

[10] Por. B. D o b i e g a ł a - K o r o n a, *Zarządzanie wartością klienta przez innowacje,* [w:] *Przedsiębiorstwo przyszłości*, „ORGMASZ", Warszawa 2003, s. 162.

(41%), Szwecji (48%), Niemczech (51%) i Wielkiej Brytanii (52%). Jednocześnie w Belgii najwięcej kierowników (45%) było zdania, że przyszły rynek pozostanie na niezmienionym poziomie pod względem chłonności na innowacyjne produkty. W Szwecji takie poglądy wyraziło 41% kierowników, a w Wielkiej Brytanii 36%.

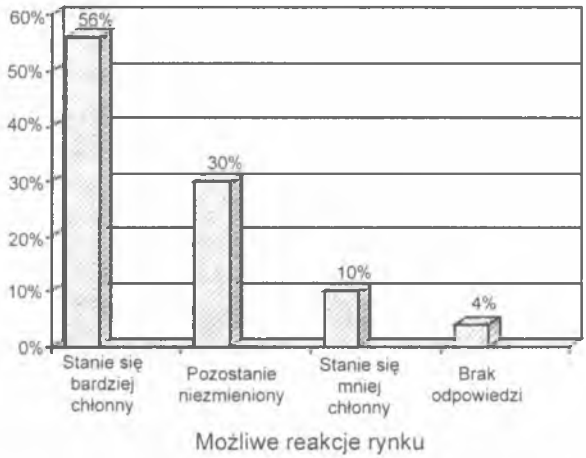
Tab. 1. Opinie kierowników o oddziaływaniu rynku na wprowadzanie innowacyjnych produktów w najbliższych latach w porównaniu z aktualną sytuacją
Managers' opinions about influence of the market on introducing innovative products in the coming years in comparison to the current situation

Wyszczególnienie	Możliwe stany rynku			
	Stanie się bardziej chłonny	Pozostanie niezmieniony	Stanie się mniej chłonny	Brak odpowiedzi
	% odpowiedzi			
Unia Europejska (UE 15)	56	30	10	4
Grecja	80	15	5	0
Irlandia	67	27	6	0
Włochy	65	26	9	1
Hiszpania	62	26	4	7
Luksemburg	62	25	11	1
Austria	61	28	7	3
Finlandia	60	29	9	3
Dania	59	27	3	10
Holandia	59	25	13	4
Francja	55	32	9	4
Portugalia	54	26	16	4
Wielka Brytania	52	36	6	6
Niemcy	51	31	16	2
Szwecja	48	41	6	5
Belgia	41	45	9	5

Źródło: opracowanie własne na podstawie Innobarometer 2002, European Communities, 2003, Directorate-General for Enterprise, EUR 17057, tab. 7.1., s. 90.

Obawy, że rynek może stać się „mniej chłonny" na innowacje produktowe w nadchodzących latach, wyrażone w większości krajów, były zbliżone do przeciętnej w całej UE, z wyjątkiem Niemiec i Portugalii (po 16% odp.). Najmniej tego rodzaju obaw mieli kierownicy w Danii (3%), Hiszpanii (4%) i Grecji (5%).

Zbliżoną do unijnej strukturę odpowiedzi zanotowano po uwzględnieniu podziału przedsiębiorstw według przynależności sektorowej. We wszystkich sektorach przeważała opinia o wzroście otwartości rynku na innowacyjne produkty w nadchodzących latach. Najczęściej czynili to kierownicy przedsiębiorstw w sektorze handlu (61%), najrzadziej w sektorze budownictwa (51%). W tym ostatnim sektorze zanotowano najwięcej opinii (33%), że rynek pozostanie niezmieniony, najmniej zaś w sektorze handlu (26%). Najwięcej pesymistów uznających, że rynek będzie mniej chłonny na innowacyjne produkty, pojawiło się w sektorze usług (12%), najmniej w sektorze przemysłowym (8%).



Rys. 1. Opinie kierowników przedsiębiorstw państw starej Unii Europejskiej (UE 15) o oddziaływaniu rynku na wprowadzanie innowacyjnych produktów w najbliższych latach
Managers' opinions of the enterprises of the States of the old European Union about influence of the market on introducing innovative products in the coming years
Źródło: opracowanie własne na podstawie danych zawartych w tab. 1.

Uwzględniając wielkość przedsiębiorstw, wyrażoną liczbą zatrudnionych, możemy stwierdzić, że najliczniejsza grupa kierowników przekonanych o wzrastającej otwartości rynku na innowacje produktowe w nadchodzących latach znajdowała się w przedsiębiorstwach dużych (68%), zatrudniających 250 pracowników i więcej, zaś najmniejsza w przedsiębiorstwach małych (54%), zatrudniających od 20 do 49 pracowników.

Drugą grupę kierowników, aczkolwiek wyraźnie mniej liczną, stanowiły osoby uważające, że rynek pozostanie niezmieniony. Najczęściej byli to kierownicy przedsiębiorstw małych (32% firm), najrzadziej firm dużych (23% firm). Niewielka liczba kierowników, 11% wśród firm małych i średnich oraz 7% wśród firm dużych, wyrażała pogląd, że rynek może stać się „mniej chłonny" na innowacje produktowe w nadchodzących latach.

Niewielkie zmiany w opiniach kierowników pojawiają się po uwzględnieniu podziału przedsiębiorstw według okresu funkcjonowania na rynku. Generalnie ponad połowa kierowników każdej grupy przedsiębiorstw sądziła, iż rynek stanie się bardziej chłonny na innowacyjne produkty. Przy tym częściej czynili to kierownicy przedsiębiorstw znajdujących się na rynku ponad 30 lat i takich, które funkcjonowały na nim od 11 do 30 lat (po 57% firm), rzadziej kierownicy przedsiębiorstw młodych, funkcjonujących na rynku do 10 lat (54%). Minimalna rozbieżność opinii dotyczyła poglądu, że rynek „nie zmieni się" w najbliższych latach. Takie zdanie wyraziło 31% kierowników firm najstarszych i 29% kierowników firm najmłodszych. Jednocześnie przedstawiciele firm najmłodszych naj-

częściej wyrażali opinię (14% firm), że rynek stanie się mniej chłonny na innowacje produktowe w najbliższych latach, przy 9% udziale firm najstarszych i średnich.

Ostatni przekrój analizy dotyczy przedsiębiorstw rozpatrywanych ze względu na udział obrotów pochodzących z eksportu. Zdaniem większości kierowników wszystkich przedsiębiorstw tej grupy chłonność rynku na innowacyjne produkty zwiększy się w najbliższych latach. Najczęściej mówili tak kierownicy przedsiębiorstw (61%) z eksportem odpowiadającym za 50% i więcej obrotów, najrzadziej kierownicy przedsiębiorstw bez produkcji eksportowej (54% firm). Po 31% kierowników tej kategorii przedsiębiorstw uważało, że rynek nie zmieni się. Natomiast po 11% kierowników firm bez produkcji eksportowej i takich, w których udział obrotów pochodzących z eksportu był mniejszy od 50%, wyraziło opinię, że „rynek stanie się mniej chłonny" na innowacje. Wśród przedsiębiorstw o największym udziale obrotów pochodzących z eksportu, takich odpowiedzi było 6%.[11]

Uwzględniając najczęściej pojawiające się odpowiedzi odnośnie do inspirującej roli rynku we wprowadzaniu innowacyjnych produktów w kolejnych latach, można wyodrębnić przedsiębiorstwa najbardziej „aktywne" w optymistycznym, obojętnym lub pesymistycznym postrzeganiu rynku. Wśród firm, których kierownicy uważali, że rynek stanie się bardziej chłonny na innowacyjne produkty w nadchodzących latach w porównaniu do aktualnej sytuacji, przodowali kierownicy przedsiębiorstw:

- sektora handlowego,
- dużych,
- najstarszych i funkcjonujących na rynku od 11 do 30 lat,
- w których udział obrotów pochodzących z eksportu wynosił 50% i więcej.

Wśród firm, których kierownicy uważali, że rynek nie zmieni się w najbliższych latach, przodowali kierownicy przedsiębiorstw:

- sektora budownictwa,
- małych i najstarszych,
- zarówno eksportujących, jak i bez produkcji eksportowej.

Wśród firm, których kierownicy sądzili, że rynek stanie się mniej chłonny na innowacyjne produkty w nadchodzących latach, przodowali kierownicy przedsiębiorstw:

- sektora usług,
- małych i średnich, najmłodszych,
- bez produkcji eksportowej lub z eksportem odpowiadającym za mniej niż 50% obrotów.

[11] Innobarometer 2002, Directorate-General for Enterprise, European Communities 2003, EUR 17057, tab. 7.1., s. 90.

GŁÓWNE TENDENCJE RYNKOWE SKŁANIAJĄCE PRZEDSIĘBIORSTWA DO INNOWACJI

Identyfikacja tych tendencji była możliwa na podstawie odpowiedzi udzielonych przez kierowników na pytanie: które z następujących trendów rynkowych dostarczą najsilniejszego bodźca do wprowadzania innowacji w nadchodzących latach:

- wyższe wymagania co do jakości?,
- wzrastająca konkurencyjność cenowa?,
- bezpieczeństwo i niezawodność produktów?,
- większe wymagania co do „życzliwości" użytkowania i/lub mniejsze wymagania w zakresie obsługi?,
- reakcja na potrzeby wynikające z wolnego czasu konsumentów?,
- reakcja na demograficzne i kulturowe zmiany?

Uzyskane odpowiedzi przedstawiono w tab. 2 i na rys. 2. Wynika z nich, że dominujące znaczenie w dostarczaniu bodźców dla innowacji mogą mieć trzy trendy rynkowe:

1) wyższe wymagania co do jakości, potwierdzone przez 25% kierowników 15 UE,

2) wzrastająca konkurencja cenowa, potwierdzona przez 21% kierowników 15 UE ,

3) bezpieczeństwo i niezawodność produktów, potwierdzone przez 20% kierowników 15 UE.

Trzy pozostałe trendy, zdaniem kierowników, posiadają mniejsze znaczenie inspirujące:

1) większe wymagania w zakresie „życzliwości" użytkowania i/lub mniejsze wymagania w zakresie obsługi, potwierdzone przez 14% kierowników 15 UE,

2) reakcja na potrzeby wynikające z wolnego czasu konsumentów, potwierdzona przez 12% kierowników 15 UE,

3) reakcja na demograficzną i kulturową zmianę, potwierdzona przez 8% kierowników 15 UE.

W przekroju poszczególnych krajów „wyższe wymagania jakościowe", traktowane jako trend rynkowy dostarczający najsilniejszego bodźca do wprowadzania innowacji, najczęściej wskazywali kierownicy w Portugalii (39%), Włoszech (32%), Luksemburgu (31%), Grecji i Hiszpanii (po 30%), najrzadziej w Irlandii (20%), Wielkiej Brytanii, Niemczech i Belgii (po 20%). Bodźcem dla innowacji jest też „wzrastająca konkurencja cenowa", najczęściej doceniana w Irlandii (25% odp.), Danii (24% odp.), Holandii i Austrii (po 23% odp.), w przeciwieństwie do Hiszpanii i Belgii (po 18% odp.).

Tab. 2. Opinie kierowników o trendach rynkowych dostarczających najsilniejszego bodźca do wprowadzania innowacji w nadchodzących latach
Managers' opinions about the market trends providing the strongest incentive to innovate in the coming years

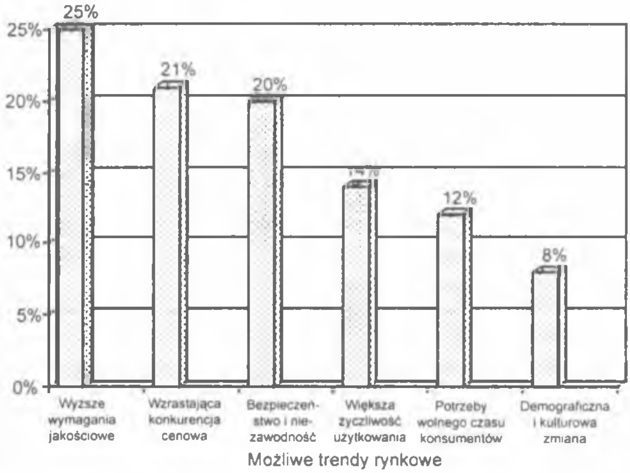
Wyszczególnienie	Możliwe odpowiedzi (trendy rynkowe)					
	Wyższe wymagania jakościowe	Wzrastająca konkurencja cenowa	Bezpieczeństwo i niezawodność produktów	Większa „życzliwość" użytkowania	Reakcja na potrzeby konsumentów wynikające z wolnego czasu	Reakcja na demograficzną i kulturową zmianę
	% odpowiedzi					
Unia Europejska (UE 15)	25	21	20	14	12	8
Portugalia	39	18	25	3	13	3
Włochy	32	21	25	10	5	6
Luksemburg	31	22	21	13	10	3
Grecja	30	20	23	17	5	5
Hiszpania	30	18	20	11	13	8
Francja	28	20	23	11	12	6
Holandia	28	23	20	12	11	7
Finlandia	28	20	18	14	12	8
Dania	27	24	21	16	7	6
Szwecja	25	20	18	20	10	6
Austria	23	23	17	18	12	7
Belgia	22	18	22	16	12	9
Niemcy	22	22	20	15	12	9
Wielka Brytania	22	20	17	15	16	10
Irlandia	20	25	19	6	18	12

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Innobarometer 2002, Directorate-General for Enterprise, European Communities 2003, EUR 17057, tab. 7.2., s. 92.

Jednym z częściej wskazywanych trendów rynkowych, dostarczających najsilniejszego bodźca do wprowadzania innowacji w kolejnych latach, było „bezpieczeństwo i niezawodność produktów". Najczęściej trend ten doceniano w Portugalii i Włoszech (po 25% odp.), najrzadziej w Austrii i Wielkiej Brytanii (po 17% odp.). Większe rozbieżności w ocenie siły oddziaływania dotyczyły wymagań w zakresie „życzliwości" użytkowania i wymagań w zakresie obsługi. Za najsilniejszy bodziec uznało go 20% firm szwedzkich i tylko 3% firm portugalskich. Znaczne różnice dotyczyły też oceny „reakcji na potrzeby wolnego czasu konsumentów" jako trendu rynkowego o kluczowym znaczeniu dla wprowadzania innowacji. Był on najsilniejszym bodźcem dla 18% przedsiębiorstw irlandzkich i tylko dla 5% firm włoskich oraz greckich. Mniejsze rozbieżności ocen dotyczyły trendu rynkowego w postaci „reakcji na demograficzną i kulturową zmianę". Dla 12% firm irlandzkich był on bodźcem najsilniejszym, podczas gdy w Portugalii i Luksemburgu firm o podobnych poglądach było tylko po 3%.

Generalnie firmy portugalskie wyraźnie odbiegały od pozostałych w postrzeganiu trendów rynkowych w postaci „większej życzliwości użytkowania" oraz

„reakcji na demograficzną i kulturową zmianę” jako najsilniejszych bodźców do wprowadzania innowacji. Tylko 3% kierowników dostrzegało w każdym z nich szanse innowacyjne dla swoich przedsiębiorstw.



Rys. 2. Opinie kierowników przedsiębiorstw państw członkowskich starej Unii Europejskiej (UE 15) o trendach rynkowych dostarczających najsilniejszego bodźca do wprowadzania innowacji w nadchodzących latach
Managers’ opinions of the enterprises in the Member States of the old European Union about the market trends providing the strongest incentive to innovate in the coming years
Źródło: opracowanie własne na podstawie danych zawartych w tab. 2.

W układzie sektorowym częstotliwość odpowiedzi była zbliżona do tej, jaką stwierdzono w UE jako całości. Przeważały trzy trendy rynkowe dostarczające najsilniejszego bodźca dla innowacji:

1) wyższe wymagania co do jakości, potwierdzone przez 26% firm sektora budowlanego i przemysłowego, w przeciwieństwie do 23% firm w sektorze handlu,

2) wzrastająca konkurencyjność cenowa, potwierdzona przez 23% firm w sektorze budowlanym i przemysłowym i 18% firm w sektorze handlu,

3) bezpieczeństwo i niezawodność produktów, potwierdzone przez 22% firm w sektorze budowlanym i przemysłowym, w przeciwieństwie do 19% firm w sektorze usług.

Pozostałe trendy jako najsilniejsze bodźce do wprowadzania innowacji wymieniano nieco rzadziej, i tak:

1) większą „życzliwość” użytkowania lub mniejsze wymagania w zakresie obsługi najczęściej wskazywano w przedsiębiorstwach sektora budowlanego i usług (po 14% odp.), najrzadziej w firmach sektora przemysłowego (13% odp.),

2) reakcję na potrzeby konsumentów wynikającą z wolnego czasu najczęściej wymieniano w sektorze handlu (15% odp.), w przeciwieństwie do sektorów: budowlanego i przemysłowego (po 9% firm),

3) reakcję na demograficzną i kulturową zmianę najczęściej wskazywali kierownicy sektora usług, najrzadziej kierownicy sektorów budowlanego i przemysłowego (po 6% firm).

Podobny rozkład odpowiedzi cechował przedsiębiorstwa rozpatrywane ze względu na wielkość zatrudnienia, okres funkcjonowania na rynku oraz ze względu na udział eksportu w obrotach. We wszystkich trzech przekrojach analizy najczęściej wskazywanym trendem rynkowym dostarczającym najsilniejszego bodźca do wprowadzania innowacji w kolejnych latach, były „wyższe wymagania co do jakości". Stanowiły one kluczowy bodziec dla:

1) 25% przedsiębiorstw małych i średnich, przy 22% firm dużych,

2) 26% przedsiębiorstw aktywnych na rynku od 11 do 30 lat, przy 24% firm najmłodszych i najstarszych,

3) 25% przedsiębiorstw eksportujących i 24% firm bez produkcji eksportowej.

„Wzrastająca konkurencja cenowa" to trend rynkowy mogący dostarczyć najsilniejszego bodźca do wprowadzania innowacji dla:

1) 21% przedsiębiorstw dużych i małych oraz 20% firm średnich,

2) 21% przedsiębiorstw wszystkich grup wiekowych,

3) 23% przedsiębiorstw o największym udziale obrotów pochodzących z eksportu i 20% firm bez produkcji eksportowej.

Natomiast „bezpieczeństwo i niezawodność produktów" mogły posiadać kluczowe znaczenie przy wprowadzaniu innowacji dla:

1) 21% przedsiębiorstw dużych i średnich oraz 20% firm małych,

2) 21% przedsiębiorstw najstarszych i średnich wiekowo oraz 19% firm najmłodszych,

3) 23% przedsiębiorstw osiągających obroty z eksportu 50% i więcej, przy 20% firm bez produkcji eksportowej.

Najmniejszym powodzeniem wśród badanych przedsiębiorstw cieszył się trend rynkowy w postaci „reakcji na demograficzną i kulturową zmianę". Mógł on stanowić najsilniejszy bodziec do wprowadzania innowacji dla[12]:

1) 10% przedsiębiorstw dużych, przy 8% firm małych,

2) 8% przedsiębiorstw wszystkich grup wiekowych,

3) 9% przedsiębiorstw bez produkcji eksportowej, w przeciwieństwie do 7% firm o największym udziale eksportu w obrotach.

Uwzględniając częstotliwość wskazywania danego trendu rynkowego dostarczającego najsilniejszego bodźca do wprowadzania innowacji, można wskazać przedsiębiorstwa najbardziej aktywne. W wypadku „wyższych wymagań jako-

---

[12] Por. Innobarometer 2002..., s. 92.

ściowych" są to przedsiębiorstwa: sektora budowlanego lub przemysłowego, małe lub średnie, funkcjonujące na rynku od 11 do 30 lat, eksportujące swoją produkcję. W wypadku „wzrastającej konkurencyjności cenowej" są to przedsiębiorstwa: sektora budowlanego lub przemysłowego, małe lub duże, wszystkich grup wiekowych, w których udział obrotów pochodzących z eksportu wynosi 50% i więcej. W wypadku „bezpieczeństwa i niezawodności produktów" są to przedsiębiorstwa: sektora budowlanego lub przemysłowego, duże lub średnie, najstarsze lub funkcjonujące na rynku od 11 do 30 lat, o największym udziale eksportu. W wypadku wymaganej „większej życzliwości użytkowania i/lub mniejszych wymagań w zakresie obsługi są to przedsiębiorstwa: sektora handlowego, duże, młode, bez produkcji eksportowej lub takie, w których eksport odpowiada za mniej niż 50% obrotów. W wypadku „reakcji na potrzeby wynikające z wolnego czasu konsumentów" są to przedsiębiorstwa: sektora handlowego, małe, zarówno młode, jak i najstarsze, bez produkcji eksportowej. W wypadku „reakcji na demograficzną lub kulturową zmianę" są to przedsiębiorstwa: sektora usług, duże, wszystkich grup wiekowych, bez produkcji eksportowej.

WPŁYW EUROPEJSKIEGO WSPÓLNEGO RYNKU NA INNOWACJE

Kierownictwo współczesnego przedsiębiorstwa powinno mieć zdolność wyobrażania sobie przyszłości firmy (wizja), interpretowania zjawisk zachodzących w otoczeniu i przekształcania pozyskiwanych informacji na zmiany wewnątrz własnej organizacji. Właśnie takim zjawiskiem jest kształtowanie się europejskiego wspólnego rynku. Zadaniem kierowników jest więc umiejętne obserwowanie i interpretowanie tego zjawiska, między innymi przez pryzmat jego wpływu na innowacyjność firmy. Celem poznania opinii kierowników na ten temat zadano im następujące pytanie: jakie możliwości największego pozytywnego oddziaływania europejskiego wspólnego rynku pojawią się w najbliższych latach w odniesieniu do działalności innowacyjnej twojego przedsiębiorstwa? Czy będą one wynikały z:

1) lepszego dostępu do nowych rynków?,
2) udoskonalenia przepisów?,
3) ułatwienia dostępu do dostawców z UE?,
4) lepszego dostępu do nowych technologii, wyposażenia lub wyników badań?,
5) lepszej współpracy z innymi przedsiębiorstwami przy wprowadzaniu innowacji?

Zadaniem kierowników było zidentyfikowanie najbardziej korzystnego oddziaływania europejskiego wspólnego rynku na innowacyjność przedsiębiorstw w nadchodzących latach. Liczby przedstawione w tab. 3 i na rys. 3 pozwalają wnioskować, że najważniejszą siłę napędową innowacji stanowi kilka elementów wspólnego rynku, z których pewną przewagę osiągnęły dwa: 1) wzrastająca wiel-

kość rynku zaopatrzenia i zbytu, potwierdzona przez 26% kierowników, 2) ujednolicone przepisy, zapewniające równe możliwości dla konkurentów w kraju i za granicą, potwierdzone przez 23% kierowników.

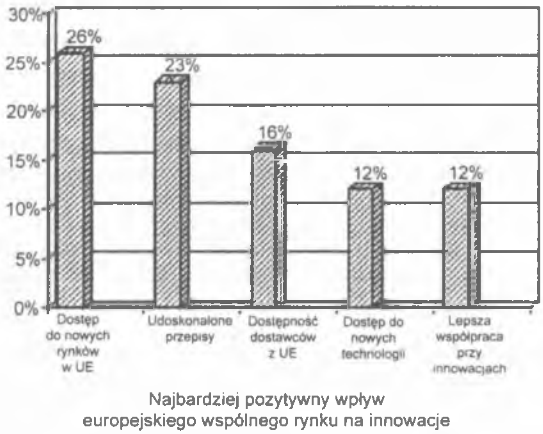
Tab. 3. Elementy europejskiego wspólnego rynku o największym pozytywnym wpływie na innowacyjność przedsiębiorstw w nadchodzących latach - opinie kierowników
Elements of the European single market about the most positive impact on innovativeness of the enterprises in the coming years - managers' opinions

Wyszczególnienie	Elementy o najbardziej pozytywnym oddziaływaniu						
	Lepszy dostęp do nowych rynków w UE	Udoskonalone przepisy	Tańszy lub lepszy dostęp do dostawców z UE	Lepszy dostęp do nowych technologii	Lepsza współpraca przy wprowadzaniu innowacji	Inne	Brak odpowiedzi
	% odpowiedzi						
Unia Europejska (UE 15)	26	23	16	12	12	2	9
Niemcy	32	26	12	10	9	2	9
Irlandia	32	8	25	13	10	0	12
Włochy	30	25	10	16	17	1	1
Hiszpania	27	13	22	18	12	0	8
Portugalia	27	18	13	18	17	0	7
Belgia	25	25	17	9	15	0	9
Francja	25	32	16	8	15	2	2
Luksemburg	25	23	11	15	16	1	9
Austria	25	28	14	6	12	5	10
Holandia	21	27	13	10	13	1	15
Szwecja	19	19	13	13	16	0	20
Wielka Brytania	18	16	23	11	11	1	20
Grecja	16	18	14	40	11	0	1
Dania	14	34	23	8	3	4	14
Finlandia	14	30	28	13	7	3	5

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Innobarometer 2002, Directorate-General for Enterprise, European Communities 2003, EUR 17057, tab. 8, s. 94.

Swoboda w przemieszczaniu towarów i usług sprawia, że „dostępność dostawców z innych regionów w Europie staje się tańsza lub lepsza", a to jest wystarczający motyw do wprowadzania innowacji stwierdziło 16% kierowników. Wspólny rynek może oddziaływać na innowacyjność przedsiębiorstw przez ułatwienie dostępu do nowych technologii lub ułatwienie współpracy z innymi europejskimi przedsiębiorstwami. Zakłada się, że im większa współpraca, tym większe powinny być jej efekty w wymiarze ekonomicznym, społecznym i psychologicznym, większe niż suma działań poszczególnych organizacji.[13] Zdaniem 12% kierowników UE, jest to najważniejsza siła napędowa innowacji.

[13] Por. G. Światowy, J. Lisewska, *Internetowe partnerstwo w budowaniu więzi organizacyjnych w regionie,* [w:] *Partnerstwo w regionie*, pod red. J. Karwowskiego, Uniwersytet Szczeciński, Szczecin 2004, s. 307.



Rys. 3. Opinie kierowników przedsiębiorstw państw członkowskich starej Unii Europejskiej (UE 15) o największym pozytywnym wpływie na innowacyjność przedsiębiorstw elementów europejskiego wspólnego rynku w najbliższych latach
Managers' opinions of the enterprises in the Member States of the old European Union about the most positive impact of the elements of the European single market on innovativeness of the enterprises in the coming years
Źródło: opracowanie własne na podstawie danych zawartych w tab. 3.

Generalnie lepszy dostęp do nowych rynków, prostsze, jednolite przepisy regulujące funkcjonowanie rynku, łatwiejszy dostęp do dostawców sprzyjają aktywności innowacyjnej przedsiębiorstw.

Po uwzględnieniu opinii kierowników w poszczególnych krajach członkowskich UE większość z nich najczęściej wskazywała, że „lepszy dostęp do nowych rynków w UE" będzie najważniejszą siłą napędową dla innowacji w najbliższych latach. Przodowały pod tym względem Niemcy i Irlandia (po 32% firm) oraz Włochy (30% firm), w przeciwieństwie do Finlandii i Danii, gdzie tylko po 14% kierowników wskazało na ten element wspólnego rynku.

W pięciu krajach (Dania, Francja, Finlandia, Austria i Holandia) najczęściej wskazywano na „udoskonalone przepisy dostarczające równych możliwości dla konkurentów w kraju i za granicą" jako na ten element europejskiego wspólnego rynku, który stanowi najważniejszą siłę napędową dla innowacji w najbliższych latach. Dla 23% przedsiębiorstw brytyjskich taką siłą jest „tańsza lub lepsza dostępność dostawców z innych regionów w Europie", a dla 40% przedsiębiorstw greckich jest to „lepszy dostęp do nowych technologii, urządzeń lub wyników badań". Właśnie ten element wspólnego rynku, jako najważniejszy dla wprowadzania innowacji w przedsiębiorstwach, częściej niż w innych krajach, wymieniano w Grecji, Portugalii i Hiszpanii, a więc w krajach stosunkowo gorzej rozwiniętych.

Na „lepszą współpracę przy wprowadzaniu innowacji", zainspirowaną przez wspólny rynek, najczęściej liczyli kierownicy przedsiębiorstw włoskich (17% odp.), portugalskich (17% odp.) oraz luksemburskich i szwedzkich (po 16% odp.), najrzadziej firm duńskich (3% odp.) i fińskich (7% odp.).

Uwzględniając przynależność sektorową przedsiębiorstw, można stwierdzić, że „lepszy dostęp do nowych rynków" postrzegany był jako najważniejsza pozytywna siła wspólnego rynku dla przyszłych innowacji w przedsiębiorstwach, głównie w sektorach: przemysłowym (31% odp.), handlu i usług (po 26% odp.). W sektorze budowlanym najczęściej wskazywano na „udoskonalone przepisy" (27% odp.). Zdecydowanie rzadziej wskazywano na „lepszy dostęp do nowych technologii" (tylko 6% firm w sektorze handlu) i na „lepszą współpracę przy wprowadzaniu innowacji" (8% firm w sektorze budowlanym).

Lepszy dostęp do nowych rynków uważany był za największą pozytywną siłę europejskiego wspólnego rynku, motywującą do wprowadzania innowacji w nadchodzących latach we wszystkich grupach przedsiębiorstw wyodrębnionych ze względu na wielkość zatrudnienia (najczęściej czyniły to firmy średnie - 31%), a także pod względem okresu funkcjonowania na rynku (najczęściej czyniły to firmy najmłodsze - 29%). Wskazany element wspólnego rynku był też najczęściej wymieniany jako najważniejsza siła napędowa innowacji w przedsiębiorstwach eksportujących. Tak uczyniło 36% firm, w których eksport odpowiadał za 50% i więcej obrotów, oraz 35% firm o niższych obrotach pochodzących z eksportu i tylko 19% firm bez produkcji eksportowej. W tej ostatniej grupie firm ważniejsze były „udoskonalone przepisy" jako element pobudzający do innowacji, co potwierdziło 24% kierowników.[14]

Generalnie „lepszy dostęp do nowych rynków w UE" postrzegany był jako najważniejsza pozytywna siła wspólnego rynku do wprowadzania innowacji w najbliższych latach przez przedsiębiorstwa[15]:

1) podkreślano to najczęściej
- w sektorze przemysłowym (31% odp.),
- w firmach średnich, zatrudniających od 50 do 249 pracowników (31% odp.),
- w firmach młodych, funkcjonujących na rynku do 10 lat (29% odp.),
- w których eksport odpowiadał za 50% i więcej obrotów (36% odp.).

2) wymieniana najrzadziej
- w firmach sektora budowlanego (17% odp.),
- w firmach małych (25% odp.),
- w firmach najstarszych, funkcjonujących na rynku ponad 30 lat (24% odp.),
- w firmach bez produkcji eksportowej (19% odp.).

---

[14] Por. Innobarometer 2002, *op. cit.*, s. 94.

[15] Por. *ibidem*.

„Udoskonalone przepisy dostarczające równych możliwości dla konkurentów w kraju i za granicą", zdaniem badanych kierowników, staną się najbardziej pozytywnym oddziaływaniem wspólnego rynku na innowacyjne wysiłki przedsiębiorstw w najbliższych latach:

1) mówiono o tym najczęściej
- w firmach sektora budowlanego (27% odp.),
- w firmach małych i dużych (po 25% odp.),
- w firmach najstarszych (24% odp.),
- w firmach bez produkcji eksportowej (24% odp.),

2) stwierdzano to najrzadziej
- w firmach sektora usług (22% odp.),
- w firmach średnich, zatrudniających od 50 do 249 pracowników (18% odp.),
- w firmach funkcjonujących na rynku od 11 do 30 lat (22% odp.),
- w firmach z eksportem odpowiadającym za 50% i więcej obrotów (19% odp.).

Najważniejszy wpływ wspólnego rynku na innowacyjne wysiłki przedsiębiorstw w najbliższych latach może przejawiać się też „tańszą lub lepszą dostępnością dostawców z innych regionów w Europie". Element ten najczęściej wymieniały przedsiębiorstwa:
- sektora budowlanego (23% odp.),
- małe, zatrudniające od 20 do 49 pracowników (16% odp.),
- funkcjonujące na rynku od 11 do 30 lat (17% odp.),
- bez produkcji eksportowej (19% odp.),

najrzadziej zaś:
- sektora usług (12% odp.),
- duże, zatrudniające 250 pracowników i więcej (7% odp.),
- najstarsze i najmłodsze (po 15% odp.),
- w których udział obrotów pochodzących z eksportu wynosił 50% i więcej (11% odp.).

Najważniejszą siłą napędową innowacji w przedsiębiorstwach, jako element wspólnego rynku, może być „lepszy dostęp do nowych technologii, wyposażenia lub wyników badań". Najczęściej wymieniały go przedsiębiorstwa:
- sektora budowlanego (18% odp.),
- duże (15% odp.),
- najmłodsze (13% odp.),
- bez produkcji eksportowej (14% odp.),

najrzadziej zaś:
- sektora handlowego (6% odp.),
- średnie (10% odp.),
- najstarsze (11% odp.),
- w których udział obrotów pochodzących z eksportu wynosił 50% i więcej (10% odp.).

Oddziaływanie europejskiego wspólnego rynku na innowacyjność przedsiębiorstw może przejawiać się „lepszą współpracą z innymi europejskimi przedsiębiorstwami w zakresie wprowadzania innowacji".[16] Ten element najczęściej wskazywały przedsiębiorstwa:
- sektora handlowego i usług (po 13% odp.),
- duże (15% odp.),
- wszystkich grup wiekowych (po 12% odp.),
- w których eksport odpowiadał za 50% i więcej obrotów (15% odp.),

najrzadziej zaś:
- sektora budowlanego (8% odp.),
- małe (11% odp.),
- bez produkcji eksportowej (11% odp.).

ZAKOŃCZENIE

Treść artykułu obejmuje dwa zasadnicze aspekty:
1) relacje między przyszłym rynkiem a innowacyjnością przedsiębiorstw,
2) wpływ europejskiego wspólnego rynku na innowacje.

Zagadnienia te są rozważane w świetle opinii kadry kierowniczej przedsiębiorstw funkcjonujących w państwach starej UE o:
- rynku jako sile napędowej innowacji,
- głównych trendach rynkowych, które prawdopodobnie będą najsilniejszymi bodźcami do wprowadzania innowacji w nadchodzących latach,
- najbardziej pozytywnym wpływie europejskiego wspólnego rynku na wprowadzanie innowacji w nadchodzących latach.

Wyrażone opinie stanowią obraz wiedzy kadry kierowniczej o relacjach przedsiębiorstwo-rynek, o postrzeganiu przyszłości przedsiębiorstwa i uwzględnianiu czynników rynkowych, które należy uwzględnić przy kształtowaniu polityki rozwojowej przedsiębiorstwa, w tym polityki innowacyjnej, o zdolności przewidywania kierunków rozwoju rynku i odpowiedniego reagowania na dostrzeżone lub przewidywane zmiany przez aktywizację działalności innowacyjnej i przez uczenie się.

Jak wskazują wyniki badania, nie ma jednolitej opinii co do pozytywnego oddziaływania rynku na wprowadzanie innowacji w nadchodzących latach

[16] Wypracowanie zadowalających wszystkich rozwiązań wymaga szerokiego spektrum podmiotów biorących udział w porozumieniu partnerskim. Porozumienie to może też zapewnić optymalizację wykorzystania narzędzi, którymi rozporządzają wszystkie podmioty biorące w nim udział, stwierdzają B. Nogalski, J. Karpacz, A. Wójcik-Karpacz, *Uczestnictwo ośrodków wspierania przedsiębiorczości w tworzeniu partnerstwa w regionie świętokrzyskim,* [w:] *Partnerstwo w regionie*, s. 297.

w porównaniu z sytuacją bieżącą (moment badania). Blisko jedna trzecia badanych uważała, że rynek nie zmieni się, a więc nie będzie stanowił siły napędowej dla innowacji większej niż w okresie bazowym. Jeszcze większy pesymizm przemawiał przez co dziesiątego kierownika wyrażającego pogląd, że w nadchodzących latach rynek stanie się mniej chłonny na innowacyjne produkty. Mimo to ponad połowa badanych była zdania, iż rynek stanie się bardziej chłonny na innowacyjne produkty, a więc można mu przypisać cechy stymulujące procesy innowacyjne w przedsiębiorstwach. Szczególnie dotyczy to przedsiębiorstw dużych, należących do sektora handlowego, o dłuższym okresie funkcjonowania na rynku i eksportujących najwięcej swojej produkcji.

Wyniki badań nie pozwalają wyodrębnić określonych trendów rynkowych posiadających zdecydowaną przewagę pod względem najsilniejszego motywowania do wprowadzania innowacji w kolejnych latach. Kierownicy wskazali kilka takich trendów, z których trzy uzyskały wyraźniejszą przewagę. Były to:

1) wyższe wymagania odnośnie do jakości, najczęściej wskazywane w Portugalii, Włoszech i Luksemburgu, najrzadziej w Irlandii, Wielkiej Brytanii, Niemczech i Belgii,

2) wzrastająca konkurencja cenowa, najczęściej wskazywana w Irlandii, Danii, Holandii i Austrii, najrzadziej w Belgii, Hiszpanii i Portugalii,

3) bezpieczeństwo i niezawodność produktów, najczęściej wymieniane w Portugalii i Włoszech, najrzadziej w Wielkiej Brytanii i Austrii.

Pierwszy z tych trendów cieszył się największą popularnością w przedsiębiorstwach sektora budowlanego i przemysłowego, w firmach małych i średnich, aktywnych na rynku od 11 do 30 lat, realizujących produkcję eksportową. Drugi największą powszechność zdobył w przedsiębiorstwach sektora budowlanego i przemysłowego, w firmach małych i dużych, wszystkich grup wiekowych, z maksymalnym eksportem. Największa popularność trzeciego trendu znalazła odzwierciedlenie w przedsiębiorstwach sektora budowlanego i przemysłowego, w firmach dużych i średnich, najstarszych i funkcjonujących na rynku od 11 do 30 lat oraz w firmach, w których eksport odpowiada za ponad 50% i więcej obrotów.

Wśród kierowników nie znalazły większego uznania pozostałe bodźce rynkowe, takie jak: większa życzliwość użytkowania lub mniejsze wymagania w zakresie obsługi; potrzeby konsumentów wynikające ze wzrostu wolnego czasu oraz demograficzna i kulturowa zmiana. Przypuszczalnie jest to konsekwencja niewystarczającej wiedzy kierowników o potrzebach, oczekiwaniach klientów, o kierunkach zmian mogących pojawić się w najbliższych latach, braku rzetelnych badań i prognoz nad przyszłymi zachowaniami uczestników gry rynkowej, a następnie przekształcania ich na określone innowacje.

Omówione wyniki badań pozwoliły też zidentyfikować pięć obszarów europejskiego wspólnego rynku najbardziej korzystnie wpływających na innowacje w nadchodzących latach. Dwa z nich wymieniano najczęściej:

1) lepszy dostęp do nowych rynków, stawiany na pierwszym miejscu w Niemczech i Irlandii, a także w przedsiębiorstwach sektora usług i handlu, w przedsiębiorstwach średniej wielkości, najmłodszych i z maksymalnym udziałem produkcji eksportowej,

2) udoskonalone przepisy zapewniające równe możliwości konkurentom w kraju i za granicą; podkreślano to najczęściej w Danii, Francji i Finlandii, a także w przedsiębiorstwach sektora budowlanego, w firmach małych i dużych, najstarszych oraz nierealizujących produkcji eksportowej.

Kraje o względnie niższym poziomie rozwoju (Grecja, Hiszpania i Portugalia) częściej niż inne postrzegały „lepszy dostęp do nowych technologii, wyposażenia lub wyników badań" jako ten element wspólnego rynku, który może stanowić najważniejszą siłę napędową dla innowacji.

Zastanawiające jest to, że kierownicy w niewielkim stopniu postrzegali „lepszą współpracę z innymi europejskimi przedsiębiorstwami", wynikającą z europejskiego wspólnego rynku, jako największą siłę napędową dla innowacji. Tym bardziej że w dzisiejszej dobie myślenie w kategoriach wyłącznie konkurencji i konfliktu zastępowane jest myśleniem w kategoriach zależności i współpracy, przysparzającej korzyści w sferze innowacji, gospodarczej i infrastrukturalnej.[17] Być może taka współpraca wymaga większych umiejętności w zarządzaniu innowacjami, większej otwartości na dzielenie się wiedzą, a następnie korzyściami płynącymi ze wspólnych innowacji, co ogranicza otwartość kierowników na tę formę inspiracji rynkowej.

SUMMARY

In this article the author concentrates mainly on searching for answers on the following questions:

1) will the market become an important driving force for innovations in the nearest years?

2) which market trends will provide the strongest incentive to innovate in the coming years?

3) what possibilities of the most positive impact of the European single market in relate to innowation activity will appear in the nearest years?

The base of this analysis were managers' opinions of the enterprises in Member States of the old European Union which were gained thanks interview method. With majority opinions result that in the nearest years the market will become more receptive on innovative products, therefore its driving force will grow up. The main trends providing the strongest incentives to innovate are: higer quality requirements, increasing price competition and security and reliability of the products. On the other hand the European Single Market will influence possitively on innovativeness of the enterprises mainly through better access to now markets in EU and improved regulations.

[17] Por. J. Karwowski, *Partnerstwo w regionie - modny slogan czy determinanta rozwoju* [w:] *Partnerstwo w regionie*, s. 133-134.